

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR DHOPLANG
SEBAGAI SENTRA KULINER TRADISIONAL DI DESA PANDAN
KECAMATAN SLOGOHIMO KABUPATEN WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika**

**Oleh:
BILDA INGRIT LAKSITA
L100150064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR DHOPLANG SEBAGAI SENTRA
KULINER TRADISIONAL DI DESA PANDAN KECAMATAN SLOGOHIMO
KABUPATEN WONOGIRI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BILDA INGRIT LAKSITA

L100150064

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini, M.M.

NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR DHOPLANG SEBAGAI SENTRA
KULINER TRADISIONAL DI DESA PANDAN KECAMATAN SLOGOHIMO
KABUPATEN WONOGIRI**

Oleh:

BILDA INGRIT LAKSITA

L100150064

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Senin, 16 November 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- | | |
|--|---------|
| 1. Dr. Dian Purworini, M.M.
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Agus Triyono, M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Pundra Rengga Andhita, M.I.Kom.
(Anggota II Dewan Penguji) | (.....) |

Dekan

Fakultas Komunikasi dan Informatika

 
Nurgiyanto, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 November 2020

Penulis



BILDA INGRIT LAKSITA

L100150064

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR DHOPLANG SEBAGAI SENTRA KULINER TRADISIONAL DI DESA PANDAN KECAMATAN SLOGOHIMO KABUPATEN WONOGIRI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pasar Kuliner Dhoplang dalam menarik pengunjung. Penelitian ini terletak di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah kepala pasar, penggagas pasar, pedagang pasar, dan pengunjung pasar Kuliner Dhoplang. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran/IMC (Integrated Marketing Communication) dari pasar Kuliner Dhoplang terbagi menjadi tiga aspek yaitu, periklanan, hubungan masyarakat/publisitas, dan penjualan langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut sangat berperan penting dalam strategi yang dilakukan oleh pasar Kuliner Dhoplang. Pada aspek periklanan pasar Kuliner Dhoplang menggunakan media cetak koran maupun yang dimuat di internet seperti platform blog. Tidak hanya pihak pasar saja, tetapi para pengunjung pun secara tidak langsung ikut dalam mempromosikan pasar tersebut melalui konten-konten youtube mereka. Hubungan masyarakat/publisitas yang dilakukan pasar Dhoplang adalah bekerjasama dengan Duta Wonogiri dan juga melalui media sosial Instagram serta berita wisata yang dimuat di TV. Aspek terakhir yaitu penjualan langsung yang menggunakan “gethok tular” atau biasa disebut dengan penyampaian informasi secara langsung dari mulut ke mulut, rekomendasi dari para pengunjung yang sudah pernah datang serta melalui event-event dan sosialisasi.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, kuliner tradisional, pasar dhoplang, strategi

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy applied by the Dhoplang Culinary Market in attracting visitors. This research is located in the Village Pandan, Slogohimo District, Wonogiri Regency. This study uses a qualitative descriptive approach. Data collection uses interview and documentation techniques. The speakers in this study were the head of the market, market initiators, market traders, and visitors to the Dhoplang Culinary market. The marketing communication strategy/IMC (Integrated Marketing Communication) activity of the Dhoplang Culinary market is divided into three aspects, namely advertising, public relations/publicity, and personal selling. The results of this study indicate that these three aspects play an important role in the strategy carried out by the Dhoplang Culinary market. In the advertising aspect, the Dhoplang Culinary market using newspaper print media as well as those published on the internet such as blog platforms. Not only the market, but also the visitors indirectly participate in promoting the market through their Youtube content. Public Relations/publicity conducted by Dhoplang Culinary market is in collaboration with Duta Wonogiri and also through social media Instagram and tourist news contained on TV. The last aspect is personal selling using “gethok tular” or commonly referred to as the delivery

of information by word of mouth, recommendations from visitors who have come and through events and socialization.

Keywords : marketing communication, traditional culinary, dhoplang market, strategy

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kuliner tradisional di beberapa daerah di Indonesia kini kian meredup seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern. Hal ini membuat kuliner tradisional semakin tidak dikenal karena kalah saing dengan kuliner-kuliner modern yang rata-rata bukan merupakan kuliner dari Indonesia. Walaupun terkadang kuliner tradisional hanya dipandang sebelah mata, namun dengan adanya kreativitas dan inovasi dalam penyajiannya dapat membuktikan bahwa kuliner tradisional menjadi sesuatu yang harus kita lestarikan agar tidak tergerus oleh zaman. Beberapa daerah telah memunculkan kembali kuliner tradisional dengan penyajian yang unik yakni berbentuk seperti pasar pada umumnya tetapi khusus menjual jajanan tradisional yang sudah sulit ditemukan di kota-kota besar. Perbedaannya adalah pasar ini mampu memberikan suasana pedesaan yang asri, nyaman dan bersih serta cocok untuk bernostalgia bersama keluarga maupun teman. Pasar ini juga selalu konsisten dalam memberikan dan menampilkan budaya Jawa kepada para pengunjung yang datang, salah satu contohnya adalah Pasar Dhoplang.

Pasar Dhoplang merupakan salah satu nama pasar tiban yang terletak di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. Pasar ini terkenal dengan sebutan Kuliner Tradisional Pasar Dhoplang yang mulai berdiri pada tanggal 11 September 2018 yang berlokasi di sebuah lahan persawahan dan pohon jati milik warga setempat. Kuliner Tradisional Pasar Dhoplang ini bermula dari keinginan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan selain dari aktivitas mereka yaitu bertani. Kemudian muncullah ide dan dibuatlah Pasar yang mengusung tema Jawa dengan menjual jajanan serta makanan tradisional (jawabpos.com, 2019). Karena pasar ini hanya khusus menjual makanan dan jajanan tradisional, untuk menambah kesan unik sengaja didesain dengan sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen sehingga tertarik dengan menu-menu jajanan tradisional yang telah disuguhkan seperti gendar pecel, es cendol, klepon, sego jagung, sego thiwul, besengek, grontol dan lain-

lain. Bukan hanya itu saja, berbagai keunikan seperti diharuskan membayar menggunakan koin yang terbuat dari kayu dengan cara menukarkan uang ke bank Pasar. Mengharamkan bungkus plastik yang artinya di Pasar Dhoplang semua masakan akan disajikan dengan daun pisang, daun jati dan gerabah sebagai tempat untuk makanan dan jajanan tradisional untuk menerapkan pasar bebas plastik dan mendukung program go green. Tempat duduk yang disediakan juga terbuat dari kayu dan anyaman atau bisa juga lesehan, ditambah lagi dengan keindahan alamnya yang masih sejuk dan segar karena adanya pepohonan dan sawah serta penampilan musik tradisional yang diiringi dengan gamelan.

Pengunjung yang datang ke Pasar Kuliner Dhoplang juga diwajibkan untuk menggunakan bahasa Jawa saat berinteraksi dengan penjual. Akan tetapi, tidak dipungkiri bahwasanya ada juga pengunjung yang datang dari luar daerah yang kurang fasih dengan bahasa Jawa maka pihak Pasar Dhoplang juga menyediakan *guide* secara gratis untuk membantu mereka yang kurang fasih saat berinteraksi dengan penjual.

Kuliner tradisional harus berani bersaing dengan menciptakan inovasi baru dan kreativitas tapi disamping itu mereka juga harus menjaga kearifan lokal dan budaya Jawa untuk mempertahankan keunikan yang khas dari kuliner tradisional tersebut. Sama halnya dengan Pasar Dhoplang, pasar tradisional yang masih mempertahankan budaya Jawa dan kearifan lokal ini sangat terjaga karena hal tersebut memang tujuan awal didirikannya Pasar Dhoplang. Harus adanya promosi yang lebih untuk bisa memperkenalkan Pasar Dhoplang kepada masyarakat luas perlu dilakukan untuk menginformasikan keberadaan dari pasar tersebut agar tetap ada. Dengan demikian perlu dipahami bahwa Pasar Dhoplang harus mengkaji kegiatan pemasaran untuk lebih maju dan berkembang dalam dunia bisnis kuliner khususnya kuliner tradisional.

Untuk menginformasikan kembali kepada khalayak ramai perlu adanya komunikasi bahwa di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo terdapat kuliner tradisional yang masih mempertahankan kearifan lokal dan budaya Jawa salah satunya dengan melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Penerapan IMC dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran

dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya menurut Hadawiah (dalam Indrapraja, Ratnamuyani, Fitriah, 2015).

Menurut Wang et al., (dalam Purwaningsih, Purworini, 2016) kegiatan IMC dibagi menjadi beberapa bagian kegiatan. Dalam prakteknya, *tools* IMC bisa dengan periklanan, surat langsung, hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Adanya persaingan yang semakin meningkat dalam strategi pemasaran dengan menyuguhkan produk secara unik dan yang terpenting adalah berhasil berkomunikasi dengan calon pengunjung. Pasar Dhoplang mengemas produk yang mereka jual dengan sangat unik, kreatif dan konsisten.

Berbagai penelitian terkait IMC sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Misalnya yang dilakukan oleh Sembiring (2016) tentang strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung yang dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *advertising, public relations, sales promotion* dan *personal selling*. Pratama et al., (2018) tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun Samarinda dengan menggunakan IMC melalui periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Penelitian lainnya oleh Widiawati (2019) tentang strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat di Kota Bekasi dalam meraih pelanggan yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct selling, sales promotion, personal selling* dan *public relations*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yang sebelumnya sudah dilakukan adalah jika penelitian sebelumnya meneliti objek wisata, sarung tenun dan hotel bintang empat yang mempunyai divisi tersendiri untuk mempromosikan produk dan jasa, maka penelitian ini fokus pada kegiatan IMC yang dilakukan oleh semua warga Desa Pandan mengingat kurangnya strategi IMC yang mereka lakukan tetapi masih konsisten dan selalu ramai pengunjung. Padahal mereka hanya menjual makanan dan jajanan tradisional yang bisa saja semakin hari semakin tertinggal oleh kemunculan makanan modern yang lebih unik dan bervariasi.

Dengan melihat fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Dhoplang Sebagai Sentra

Kuliner Tradisional di Desa Pandan Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pasar Dhoplang dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pasar Dhoplang tersebut.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat bermanfaat untuk kita semua dan untuk warga Desa Pandan Kecamatan Slogohimo ini merupakan kesempatan yang bagus untuk mempromosikan Kuliner Tradisional Desa Pandan ke seluruh daerah. Kemudian untuk para remaja hal ini dapat memberikan pengetahuan mengenai budaya Jawa, *go green* dan beberapa jenis makanan tradisional yang sudah jarang ditemukan.

1.2 Teori Terkait

Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pesan atau informasi dari pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp, 2003). Pesan yang ditransmisikan kepada individu atau kelompok memiliki kemampuan untuk merubah ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menurut Fill (dalam Mihaela, 2015). Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara mereka kepada pelanggan menurut Shimp (dalam Rahadi, 2017). Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan adanya strategi komunikasi yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum khususnya konsumen mengenai keberadaan produk di pasar menurut Sutisna (dalam Chrismardani, 2014). Sama seperti Sulaksana (2003:23) yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses menyebarkan informasi kepada target sasaran mengenai apa yang akan ditawarkan. Sebuah perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang dianggap dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka

mempromosikan produk kepada konsumen. Cara yang efektif untuk mempromosikan produk bisa dengan menggunakan *promotional mix* (bauran promosi). *Promotion mix* merupakan suatu kombinasi strategi promosi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan lainnya. Contohnya adalah sponsorship, yang merupakan alat promosi penjualan yang memiliki peran penting dalam pemasaran, sponsorship dapat berupa diskon, kupon belanja, sampel, pengembalian uang (*refund*), bonus, penghargaan (*reward*). Hal ini untuk menjelaskan apa sebenarnya yang memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Isoraite, 2016). Namun, untuk memahami apa itu promosi, maka perlu mempertimbangkan lima jenis elemen *promotion mix* seperti periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1.2.1 Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu metode bauran promosi yang paling banyak digunakan karena informasi yang diberikan dalam periklanan lengkap mengenai produk dan jasa. Melalui sebuah periklanan, target *audiens* yang didapat lebih besar. Periklanan menjadi alat promosi yang sangat populer, dilihat dari sebagian besar anggaran promosi hanya digunakan untuk iklan saja. Media dalam periklanan yang biasanya dipakai untuk mempromosikan produk barang atau jasa antara lain televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain sebagainya. Dalam sebuah iklan, pesan atau informasi yang disampaikan kepada penonton, pendengar maupun pembaca sangat terbuka sehingga calon pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan bukanlah informasi palsu. Tidak hanya itu, periklanan juga memberi peluang kepada pemasar untuk mendramatisasi pesan tersebut (Reddy & Basha, 2017).

1.2.2 Penjualan Langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi di mana penjual (*sales*) bertemu dan bertatap muka secara langsung untuk memperkenalkan produk barang atau jasa dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk sehingga nantinya mereka akan tertarik untuk mencoba dan membeli. Seperti pendapat De Pelsmacker et al., (dalam Khanfar, 2016) bahwa *personal selling* sebagai alat komunikasi tatap muka yang digunakan untuk menginformasikan dan membangun hubungan dalam jangka panjang dengan calon konsumen. Tujuan dari penjualan langsung yaitu untuk mempromosikan dan memasarkan produk berupa

barang atau jasa kepada seseorang atau calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan cara mendorong dan memengaruhi mereka lewat promosi yang kita tawarkan serta agar menimbulkan kepercayaan kepada calon pembeli terhadap barang dan jasa dari sebuah perusahaan atau organisasi terkait (Nuprilianti, 2016).

1.2.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Secara singkat, promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk mengomunikasikan produk secara langsung maupun dengan perantara untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler, 1996:142). Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan promosi penjualan seperti memberikan diskon, pengembalian uang (*refund*), *samples*, kupon belanja, dan lain sebagainya (Reddy & Basha, 2017). Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat mendorong dan menarik minat konsumen untuk mencoba serta membeli produk yang mereka tawarkan (Lolowang, 2015).

1.2.4 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Dalam hubungan masyarakat, perusahaan berusaha untuk menjaga citra merek dan melakukan kegiatan sosial untuk membangun kenyamanan publik dengan menyumbangkan sebagian keuntungan mereka misalnya membeli keperluan pendidikan yang diberikan secara gratis, mengorganisir kegiatan donor darah, menanam pohon, dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan itikad baik serta agar mendapatkan dukungan dari publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dikatakan bahwa publisitas mencakup hubungan organisasi yang sangat luas untuk memengaruhi sikap publik terhadap suatu organisasi. Umumnya publisitas dapat dilakukan melalui televisi, radio, majalah atau surat kabar. Pesan dari publisitas lebih mungkin untuk dibaca, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan publisitas juga tergolong jauh lebih rendah daripada penggunaan iklan.

Pencapaian dan keberhasilannya juga dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak terkait. Seperti misalnya perusahaan membutuhkan dukungan aktif dari pihak perantara agar bertahan di pasar, maka perusahaan tersebut harus memiliki hubungan yang baik dengan pihak perantara yang telah memberikan modal. Di sini, konsumen juga penting karena keberhasilan suatu bisnis tergantung pada dukungan dan patinya permintaan dari pelanggan (Reddy &

Basha, 2017).

1.2.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Sementara periklanan merupakan komunikasi non-pribadi, maka dalam pemasaran langsung mereka berusaha untuk menciptakan hubungan pribadi kepada calon konsumen (Camilleri, 2018). Pemasaran langsung merupakan bauran promosi yang sifatnya interaktif yang melibatkan komunikasi langsung antara klien dan produsen. Dalam hal ini pemasaran langsung memanfaatkan media iklan untuk memperoleh respons dari konsumen. Media yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung yaitu pemasaran lewat internet, katalog, dan telepon (Resmawa, 2017).

Pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan tujuan dari Pasar Dhoplang untuk dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual. Selain melalui komunikasi pemasaran, Pasar Dhoplang juga berupaya menyampaikan aspek-aspek pesan yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat Desa Pandan khususnya dan khalayak umum tentang melestarikan makanan tradisional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian dengan hasil data deskriptif ini berupa ucapan seseorang atau perilaku yang dapat diamati secara langsung maupun berupa teks (Pawito, 2007:84). Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2006:56). Sehingga mampu mengulas secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pasar Dhoplang sebagai pasar kuliner tradisional untuk menarik pelanggan di Desa Pandan Kecamatan Slogohimo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam (*in-deep interview*) kepada informan yang telah dipilih sebagai narasumber untuk menginformasikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Pasar Dhoplang Slogohimo. Data sekunder diperoleh dari dokumen berupa tulisan, gambar dan video yang berkaitan dengan Pasar Dhoplang tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2006:158). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah empat orang yaitu lurah Pasar Dhoplang, pengelola Pasar Dhoplang, pedagang Pasar Dhoplang, dan konsumen Pasar Dhoplang. Dengan kriteria warga Desa Pandan yang terlibat dan mengetahui informasi lebih mendalam mengenai perkembangan Pasar Dhoplang, pengelola pasar Dhoplang sejak didirikannya pasar tersebut, orang yang sudah pernah berkunjung ke Pasar Dhoplang dan melakukan interaksi secara langsung dengan salah satu dari sampel di atas serta konsumen yang sudah berkunjung lebih dari satu kali.

Teknik validitas data menggunakan analisis triangulasi sumber untuk mengetahui kebenaran dari sumber data yang diteliti tersebut. Triangulasi sumber akan mencari ketepatan informasi dari narasumber yang diwawancarai dengan berbagai macam sumber data seperti dokumen dan wawancara. Berbagai macam sumber data tersebut akan menciptakan informasi atau data untuk mengetahui valid atau tidak sumber data tersebut (Pujileksono, 2015:146).

Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan. Pertama, reduksi data yaitu merangkum dan memilih data yang bersifat penting dan pokok lalu membuat kategori. Kedua, penyajian data (*data display*) yakni penyajian data dalam bentuk yang lebih tersusun dan berpola. Terakhir, verifikasi atau penarikan kesimpulan menurut Sugiyono (dalam Farid, 2014).

Penelitian Pasar Dhoplang ini menjelaskan bagaimana kondisi yang sebenarnya yang terjadi di Pasar Dhoplang, menjelaskan potensi, karakteristik dan ciri khas Pasar Dhoplang kemudian merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan dan mempromosikan Pasar Dhoplang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Dhoplang sebagai Sentra Kuliner Tradisional memiliki rentan waktu pada bulan April sampai dengan Mei 2020. Informan penelitian berjumlah empat orang antara lain dua orang pengelola Pasar

Dhoplang yang bernama Bapak Abdul Wahid Ahmadi sebagai lurah / kepala pasar dan Ibu Lilis Endang Hardiyanti sebagai penggagas pasar, satu orang pedagang pasar bernama Ibu Budi Kusmiato, serta satu orang pengunjung pasar bernama Bitania Karunia Arindra. Wawancara dengan Bitania Karunia Arindra dilakukan pada 22 April 2020, kemudian wawancara dengan Ibu Lilis Endang Hardiyanti pada tanggal 01 Mei 2020, sedangkan wawancara dengan Ibu Budi Kusmiato pada tanggal 26 April 2020 dan yang terakhir wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Ahmadi pada tanggal 07 Mei 2020. Proses Wawancara diawali dengan obrolan biasa dan diakhiri dengan memberikan pertanyaan yang sesuai dengan pedoman wawancara secara fleksibel agar informan atau narasumber dapat menyampaikan jawaban pertanyaan dengan nyaman dan mendalam pada proses wawancara. Berikut pemaparan dari hasil penelitian:

3.1.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentasi merupakan pengelompokkan konsumen untuk membantu pemasar dalam memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan. Pengelompokkan tersebut bervariasi mulai dari aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis dan aspek tingkah laku. Segmentasi pada Pasar Dhoplang yaitu semua wilayah lokal maupun non-lokal dan semua usia mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa sampai yang sudah tua dengan gaya hidup serta perilaku yang berbeda-beda seperti yang telah dikatakan oleh informan :

“Dalam melakukan segmen secara geografis kami mencermati dengan membaca buku tamu/kunjungan dan juga komunikasi langsung dengan pengunjung tentang asal daerahnya, dengan dasar ini kami bisa memetakan wilayah yang selalu banyak jumlah pengunjungnya dan yang paling sedikit. Dengan begitu kami bisa melakukan strategi agar wilayah yang selalu banyak pengunjungnya tetap bisa bertahan dan wilayah yang sedikit pengunjungnya bisa kami tingkatkan (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

“Secara demografis pembeli yang berkunjung ke pasar Dhoplang sangat variatif mulai dari orang awam, pelajar, mahasiswa, pengusaha, sampai pejabat juga dari usia balita, anak-anak, remaja, orang dewasa sampai yang sudah tua, ini semua merupakan juga merupakan target pasar Dhoplang sehingga kuliner yang disediakan harus memenuhi selera semua usia (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

“Secara psikologis segmen pelanggan yang menjadi sasaran pasar Dhoplang adalah semua orang dengan gaya hidup dan perilaku yang berbeda-beda yang tentunya akan mempengaruhi terhadap pilihan konsumsi mereka (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

Definisi targeting menurut Tjiptono (1997:69) yaitu merupakan tindakan untuk menentukan satu atau bahkan lebih segmentasi pasar untuk selanjutnya dimasuki. Definisi yang lain menurut Keegen & Green (dalam Wijaya, Sirine, 2016) targeting merupakan sebuah proses evaluasi atau tahapan selanjutnya dari segmentasi dan pemfokusan terhadap sekelompok orang yang akan ditargetkan sebagai konsumen. Targeting pada Pasar Dhoplang tidak pilih-pilih, semua kalangan dari usia dan status atau pekerjaan dapat berkunjung dan menikmati ketika pergi ke Pasar Dhoplang, sesuai dengan wawancara :

“Pembeli yang berkunjung ke pasar Dhoplang sangat variatif mulai dari orang awam, pelajar, mahasiswa, pengusaha, sampai pejabat juga dari usia balita, anak-anak, remaja, orang dewasa sampai yang sudah tua, ini semua juga merupakan target pasar Dhoplang sehingga kuliner yang disediakan harus memenuhi selera semua usia (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

Sementara itu untuk Positioning disini menurut Lubis (dalam Wijaya, Sirine, 2016) merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemasar agar produk yang mereka sajikan menciptakan kesan yang dapat diingat konsumen. Targeting yang dilakukan Pasar Dhoplang yaitu membuat kesan kepada konsumen bahwa Pasar Dhoplang merupakan pasar kuliner tradisional bebas plastik.

“Hasil akhir yang diharapkan adalah menjadikan pasar Dhoplang dengan identitas khasnya sebagai pasar bebas plastik yang menyediakan makanan- makanan dan minuman tradisional dan ekowisata desa (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

3.1.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pasar Dhoplang

Pihak Pasar Dhoplang menerapkan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung agar datang ke Pasar Dhoplang dan mencicipi kuliner tradisional sekaligus menikmati sajian musik gamelan dengan suasana alam yang bersih, indah dan nyaman serta belajar pengetahuan baru tentang budaya Jawa yang ada di Pasar tersebut. Strategi komunikasi pemasaran tersebut nantinya dapat memperkenalkan Pasar Dhoplang sebagai sentra kuliner tradisional dan budaya Jawa serta mengajak kita untuk berhenti menggunakan plastik semata-mata untuk mendukung program *go green*. Soemanegara (2006:48) dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari *advertising, sales promotion, publicity, personal selling* dan *direct marketing*. Strategi komunikasi pemasaran Pasar Dhoplang menggunakan strategi sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan atau *advertising* yang dilakukan oleh Pasar Dhoplang dalam memperkenalkan Pasar Dhoplang adalah dengan cara menggunakan media cetak seperti koran bahkan dengan melalui platform blog. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Bapak Abdul :

“Metode untuk mengenalkan dan mempopulerkan Pasar Dhoplang adalah melalui koran cetak atau berita yang dimuat di internet. Bahkan setelah kami pelajari justru viralnya Pasar Dhoplang adalah dari pengunjung yang juga merupakan seorang Youtuber, jadi dari merekalah Pasar Dhoplang bisa tersohor dan dikenal di mana-mana terbukti dari datangnya pengunjung lokal dan non-lokal (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

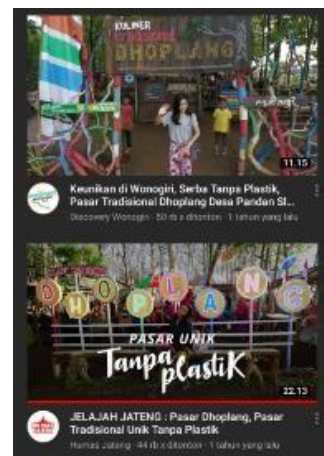
Ibu Budi juga menambahkan bahwa :

“Sekarang kan jaman sosmed yaa mbak kayanya setiap pengunjung selalu memposting kuliner Pasar Dhoplang (Wawancara Ibu Budi, 26 April 2020)”

Berikut lampiran *platform blog* dan konten *youtube* dari pengunjung :



Gambar 1. Platform Blog



Gambar 2. Konten Youtube

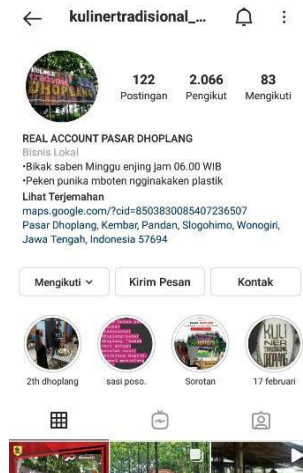
b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas Pasar Dhoplang memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan pasar kuliner tradisional dhoplang ke khalayak umum karena dirasa bahwa media sosial ini mempunyai peran yang penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengunjung. Humas juga bekerjasama dengan Duta Wonogiri. Seperti hasil wawancara berikut :

“Jaman sekarang lebih mudah pakai instagram mba, bisa menjangkau luas. Pasar Dhoplang juga sempat diliput oleh stasiun tv. Kami juga kerjasama dengan Duta Wonogiri yang nantinya mereka akan memperkenalkan dan mempromosikan Pasar Dhoplang kepada masyarakat luas agar mereka tertarik dan berkunjung ke Pasar Dhoplang (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”



Gambar 3. Liputan iNews GTV



Gambar 4. Instagram Pasar Dhoplang

c. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

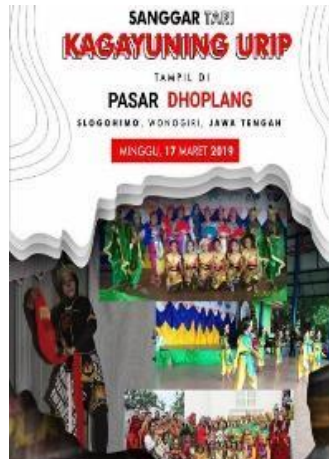
Penjualan langsung merupakan proses dimana seorang produsen mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen secara langsung. Pasar Dhoplang melakukan pemasaran langsung dengan cara penyampaian *word of mouth* atau dari mulut ke mulut melalui rekomendasi dan juga melalui *event-event* atau kegiatan sosialisasi. Seperti hasil wawancara Bapak Abdul :

“Kami biasanya ikut event kegiatan humas Jateng yaitu Pesta Rakyat Jateng yang kemaren diadakan pada tanggal 23 – 25 Agustus 2019 yang merupakan bagian dari pelaksanaan HUT Provinsi Jawa Tengah yang ke- 69, mengadakan kegiatan 17 Agustus di Pasar Dhoplang, bahkan mengikuti kegiatan sosialisasi UMKM (Wawancara Bapak Abdul, 07 Mei 2020)”

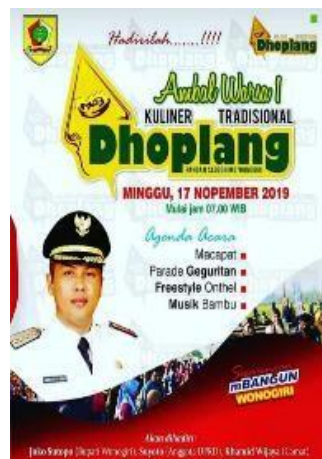
Ibu Lilis juga menambahkan bahwa :

“Cara gampang nya ya paling kalau orang sini nyebutnya gethok tular atau ngasih tau dari mulut ke mulut mbak (Wawancara Ibu Lilis, 01 Mei 2020)”

Berikut ini salah satu kegiatan atau *event-event* yang telah diselenggarakan :



Gambar 5. Sanggar Tari di Pasar Dhoplang



Gambar 6. Ambal Warsa Pasar Dhoplang

3.2 Pembahasan

3.2.1 Deskripsi Pasar Dhoplang Slogohimo



Gambar 7. Pasar Dhoplang Slogohimo

Pasar Dhoplang Slogohimo merupakan wisata kuliner tradisional yang dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Pasar ini berdiri pada tanggal 11 September 2018 dan berlokasi di sebuah lahan dekat dengan persawahan dan pohon jati milik warga setempat. Pasar Dhoplang hadir dengan konsep yang berbeda dari Pasar pada umumnya karena memiliki tujuan untuk menjadi Pasar kuliner tradisional yang mengharamkan plastik dan melestarikan budaya Jawa. Pada awalnya Pasar Dhoplang ini berlokasi di halaman rumah Ibu Lilis selaku pengelola Pasar Dhoplang. Lalu karena banyak mendapatkan antusiasme dari warga Desa Pandan yang mulai ikut membuk\`a lapak maka dipindahkan di sebuah lahan yang lebih luas. Pasar ini sengaja berada di kawasan persawahan yang sejuk dengan udara yang bersih dan sehat agar kesan “nDeso” dari Pasar ini tersampaikan, sehingga sangat cocok dengan produk yang dijual yaitu kuliner tradisional. Adapun salah satu visi dari Pasar Dhoplang yaitu untuk membangun sumber daya masyarakat dengan misi menciptakan lapangan pekerjaan terutama untuk warga sekitar dan mengangkat kuliner Pasar Dhoplang sebagai masakan tradisional serta menjadikan Pasar Dhoplang sebagai Pasar bebas plastik yang juga melestarikan budaya Jawa.

3.2.2 Segmentasi, Targeting dan Poritioning (STP)

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa segmentasi, targeting dan positioning dari Pasar Dhoplang yaitu semua usia mulai dari anak-anak, dewasa maupun orang tua dari berbagai macam status, kelas sosial, gaya hidup dan perilaku yang berbeda-beda. Bisa dikatakan Pasar Dhoplang masih menerapkan pasar secara keseluruhan, menargetkan pasar hanya mengandalkan kemampuan yang dimiliki karena faktor finansial dan sumber daya yang masih terbatas. Berbeda dengan temuan dari Wijaya & Sirine (2016) pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap yang segmentasinya berdasarkan kelas sosial menengah ke bawah dengan target pasar berupa konsentrasi pasar tunggal dan positioningnya pada kelas menengah kebawah dengan kualitas tinggi. Bukan tanpa alasan, kelas sosial menengah ke bawah dipilih karena perusahaan beranggapan bahwa masyarakat kelas menengah ke bawah jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan kelas menengah ke atas serta pemilihan target pasar berupa pasar tunggal dikarenakan perusahaan tersebut memiliki pengetahuan lengkap mengenai kebutuhan pelanggan pada segmen tersebut. Pasar Dhoplang memilih menerapkan pasar secara keseluruhan karena produk yang disajikan dapat dinikmati dan dijangkau oleh khalayak luas,

sementara itu belum bisa menentukan targeting yang tepat karena yang dituju adalah masyarakat luas. Sedangkan untuk positioning yang dilakukan oleh Pasar Dhoplang yaitu menciptakan kesan bahwa Pasar Dhoplang merupakan kuliner tradisional bebas plastik

3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Dhoplang Slogohimo

Penelitian ini menjelaskan tentang kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pasar Kuliner Dhoplang Slogohimo dalam menarik minat pengunjung. Pada penelitian yang dilakukan di Pasar Dhoplang menunjukkan hasil bahwasanya strategi pemasarannya dapat dibagi menjadi tiga antara lain: periklanan (*advertising*), humas (*public relation*), dan penjualan langsung (*personal selling*). Pada periklanan meliputi iklan media cetak koran maupun yang dimuat di internet seperti *platform blog*. Dari pengamatan yang dilihat, pengunjung juga menjadi faktor viralnya Pasar Kuliner Dhoplang karena tidak sedikit dari yang mereka berkenan untuk membuat sebuah konten *Youtube* saat berkunjung ke sana. Selanjutnya yaitu penjualan langsung (*personal selling*) yang berupa gethok tular atau biasa disebut penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan berdasarkan rekomendasi serta melalui kegiatan atau *event-event* penting dan sosialisasi. Sedangkan untuk humas (*public relation*) berupa informasi melalui media internet, *Instagram*, berita wisata TV dan tidak segan untuk bekerjasama dengan Duta Wonogiri. Sama halnya dengan penelitian Amin & Priansah (2019) yang menggunakan *marketing mix* untuk menjelaskan bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan sesuai dengan konsep Kotler, Armstrong (2001:112) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat/publisitas.

Pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung adalah melalui hubungan masyarakat berupa media *Instagram* dan penjualan langsung berupa gethok tular (*word of mouth* dan rekomendasi). Dalam humas, media sosial *Instagram* memiliki kekuatan dan pengaruh yang penting dalam menarik minat pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Lindquist dan Sirgy (dalam Purwaningsih, Purworini, 2016) salah satu kekuatan besar dari hubungan masyarakat dalam proses pemasaran adalah kecakapan media tersebut untuk menciptakan sebuah publisitas citra merek yang positif. Dengan mempromosikan lewat *Instagram* para calon konsumen dapat dengan jelas melihat foto, video dan

komentar yang diupload. Sama halnya pada penjualan langsung yang juga mempunyai pengaruh besar yaitu melalui gethok tular dan rekomendasi karena penyampaian informasi secara langsung dari mulut ke mulut yang cukup meyakinkan tentang pengalaman positif mereka setelah berkunjung ke Pasar Dhoplang.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Dhoplang sesuai dengan konsep dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan bauran promosi seperti Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2016) yang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran (IMC) dengan *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *personal selling*. Sebab yang melatar belakangi adanya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menarik minat pengunjung dan menjadikan Pasar Dhoplang Slogohimo sebagai pasar bebas plastik serta pasar yang masih melestarikan dan mengutamakan Budaya Jawa.

Unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara tidak langsung memberikan keuntungan untuk UMKM ataupun para pebisnis kecil terutama untuk Pasar Dhoplang sendiri untuk melakukan suatu pemasaran dengan anggaran yang terjangkau. Suatu perencanaan yang terencana bisa berpengaruh pada hasil akhir yang akan dicapai. Akan tetapi, dalam hal ini proses yang dilakukan Pasar Dhoplang Slogohimo tidak selamanya lancar. Dalam hasil penelitian disebutkan bahwa terdapat hambatan yang muncul saat proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran seperti sumber anggaran yang kurang memadai untuk membenahi pasar, keterbatasan SDM yang kurang berinovasi dan belum bisa diajak untuk maju. Hambatan-hambatan disikapi oleh pihak Pasar Dhoplang Slogohimo dengan memberikan pembinaan dan juga evaluasi bersama dengan dinas terkait.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pengelola Pasar Dhoplang Slogohimo, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Pasar tersebut antara lain periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*personal selling*). Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pasar Dhoplang Slogohimo pada bidang periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak koran maupun yang dimuat di internet seperti *platform blog*. Tidak sedikit dari

pengunjung yang berkenan membuat sebuah konten *youtube* yang menggambarkan tentang situasi di Pasar Kuliner Dhoplang, hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik minat calon pengunjung. Sementara dalam hubungan masyarakat (*public relation*) pihak Pasar Dhoplang bekerjasama dengan Duta Wonogiri dan juga melalui media sosial *Instagram* dan juga berita wisata yang dimuat di TV. Ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan Pasar Dhoplang kepada masyarakat sekitar yang belum tahu dan mengerti Pasar Dhoplang. Sedangkan penjualan langsung (*personal selling*) yang dilakukan pihak Pasar Dhoplang dengan menggunakan gethok tular (*word of mouth*) atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan rekomendasi serta melalui *event-event* maupun sosialisasi.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah naskah publikasi ini dapat diselesaikan dengan lancar atas Ridho Allah SWT. Saya mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua serta saudara yang telah memberikan dukungan kepada saya. Selain itu saya juga mengucapkan terimakasih kepada Dr. Dian Purworini, M.M selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memotivasi saya, hingga naskah publikasi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada pengelola Pasar Dhoplang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini serta seluruh pihak yang berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian saya kali ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Ali Syamsuddin, Priansah, Peri. (2019). *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. Budapest International Research and Critics Institute- Journal: Vol. 2, No. 4,
- Camilleri, M.A. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Travel Marketing, Tourism, Economics and the Airline Product. 5:85-103.
- Chrismardani, Yustina. (2014). *komunikasi Terpadu Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis: Vol. 8, No. 2, 2014.
- Discovery Wonogiri. (2019). *Keunikan di Wonogiri, Serba Tanpa Plastik, Pasar Tradisional Dhoplang Desa Pandan Slogohimo (20 Maret 2019)*.

- Hamid, F. (2016). *Motif Pemilihan Metode Penelitian Dalam Penyusunan Skripsi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta)*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol. 5 No. 3, 2016.
- Humas Jateng. (2019). *JELAJAH JATENG : Pasar Dhoplang, Pasar Tradisional Unik Tanpa Plastik*. Diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=fZlbGNAX-mU> (08 Agustus 2019).
- Official iNews. (2019). *Buletin iNews Siang : UNIK! Pasar Doplang Haramkan Bungkus Plastik dan Gunakan Uang Koin*. Diambil dari <https://youtu.be/xyHEX6akM8k> (11 Februari 2019).
- Indraprasta RMI., Ratnamulyani IA., Fitriah M. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogot Dalam Upaya Menarik Pengunjung*. Jurnal Komunikatio: Vol. 1, No. 1, 41-50.
- Instagram. (2020). *KulinerTradisional_Dhoplang*. Diambil dari https://www.instagram.com/kulinertradisional_dhoplang/ (26 Oktober 2020).
- Isoraite, Margareta. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. International Journal Of Research Granthaalayah: Vol. 4.
- Jawapos. (2019). *Uniknya Pasar Dhoplang Haramkan Bungkus Plastik, Bayar Pakai Koin Kayu*. Diambil dari <https://radarsolo.jawapos.com/read/2019/01/23/115423/uniknya-pasar-dhoplang-haramkan-bungkus-plastik-bayar-pakai-koin-kayu> (23 Januari 2019).
- Khanfar, Iyad A. (2016). *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan*. European Journal of Business and Management: Vol. 8 No. 5.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management*. Jilid I Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Tehnik Riset Praktis Komunikasi (1st Ed.)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lolowang, Brenda Kathleen. (2015). *The Effect of Brand Image, After Sales Service and Promotion Mix on Consumer Buying Behavior at PT. Hasjrat Abadi Manado Tende*. Jurnal EMBA: Vol. 3 No. 3, 512-521.
- Mihaela, O.O.E. (2015). *The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behavior*. Procedia Economics and Finance. 23:1446-1450.
- Nuprilianti, N. P. (2016). *Pengaruh personal selling, brand image , word of mouth, Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Pratama, A.P., Purwanti, S., Wibowo, S.E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*
- Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6 No. 1, 2018.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishi ng.
- Purwaningsih, E.S, Purworini, Dian. (2016). *Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen*. *Jurnal Komuniti*: Vol.VIII, No. 2, 2016.
- Rahadi, K.P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo*. Skripsi.
- Reddy, P.R, Basha, K.D. (2017). *Conceptual Overview of Various Elements of Promotion Mix*. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*.
- Resmawa, I.N. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "SAMIJALI" di UKM Eks Lokalisasi Dolly*. *Jurnal Ikraith-Humaniora*: Vol. 1 No. 2
- Sembiring, J.P. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Guning*. *Jurnal Simbolika*: Vol. 2 No. 1, 2016.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran (2nd Ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Kompasiana.com. (2019). *Uniknya Pasar Dhopleng Bernuansa Tempo Dulu*. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/donypurnomo/5c720713c112fe1ba547d4b2/uniknya-pasar-doplang-bernuansa-tempo-dulu> (24 Februari April 2019).
- Widiawati, Kristiana. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Kantor*: Vol. 7 No. 1, 2019.
- Wijaya, H., Sirine, H. (2016). *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*: Vol. 01 No. 03, 2016.